



PETER GRESS

Die 7 Phasen des strategischen Neu-Denkens von Friseurunternehmen

Dieses Papier hilft Ihnen dabei, Ihren Friseurbetrieb neu zu positionieren. Wenn Ihre Gedanken gedacht sind müssen Sie sie aufschreiben. So bekommen Sie Klarheit, behalten den Überblick und kanalisieren Ihre Gedanken. Dann folgt die Umsetzung der Strategie.

Mit den folgenden Fragen können Sie eine durchdachte Strategie erstellen und mit einer gezielten Spezialisierung dauerhaft mehr Umsatz und Gewinn machen.

Bevor Sie eine Änderung herbei führen können, analysieren Sie bitte wo Sie persönlich und Ihr Unternehmen stehen, und welche Schritte daraus resultieren. Dabei helfen Ihnen die **7 Phasen des strategischen Neu-Denkens für Friseurunternehmen**. Die siebente Phase finden Sie folgend:

7. Phase - Das konstante Grundbedürfnis

In der Phase 7 schärfen Sie Ihr Geschäftsmodell und Ihre Spezialisierung. Sie wägen die Chancen und die Risiken ab und sichern somit Ihr Engagement. Ihre Zielgruppe hat ein konstantes Grundbedürfnis und damit ein dringendes Problem, das Sie lösen können. Je besser Sie bei der Problemlösung sind, desto höher ist der Nutzen für Ihre Zielgruppe.

Friseure sehen sich als Generalisten und sie sind gut darin, mehrere Bereiche zu bearbeiten. Sie machen alles rund um Haare und sind in den meisten Fällen, vom Standpunkt eines hochspezialisierten Experten betrachtet, doch in keinem Bereich wirklich überragend. Friseure haben viel mit Zehnkämpfern gemeinsam, sie sind in vielen Feldern unterwegs und erreichen im Durchschnitt ein hohes Maß an Expertise. Aber Zehnkämpfer werden von jedem Spezialisten in den einzelnen Sportarten geschlagen. So geht es auch dem Friseur.

Jedoch: Spezialistenwissen gibt es nicht umsonst. Sie merken es schon daran, wie viele Gedanken Sie sich während des Strategieprozesses machen, um ein Spezialgebiet zu finden und mit Ihren Unternehmenszielen abzugleichen.

Spezialisierung kostet Geld, denn Sie müssen sich zusätzliches Wissen auf Ihrem Fachgebiet erwerben. Ob Sie Bücher kaufen, Seminare besuchen oder Modelle





PETER GRESS

bearbeiten - sie müssen im ersten Schritt immer Input bringen und immaterielles Vermögen in Form von Spezialwissen erwerben, bevor Sie an Ihre Zielgruppe herangehen können. Vielleicht müssen Sie an- oder umbauen? Vielleicht Räume dazu mieten und in einen Umbau investieren? Auf jeden Fall müssen Sie Geld ins Marketing investieren, sei es in Landingpages, eine Update Ihrer Webseite, den Entwurf von Drucksachen oder den Aufbau eines Instagram-Accounts.

Wenn Sie sich spezialisieren bekommen Sie plötzlich Möglichkeiten an die Hand die von vorn herein nicht ersichtlich waren. Ein Spezialisierungsprozess zwingt Sie, tiefer in Ihren Beruf einzutauchen und vieles von dem, was Sie tagtäglich machen, auch aus Kundensicht zu betrachten. Sie haben während des Strategieprozesses erfahren, dass nichts wichtiger ist, als Ihr Angebot am Nutzen für die Zielgruppe zu orientieren und damit ein konstantes Grundbedürfnis zu erfüllen.

Gratulation!

Sie haben den Strategieprozess nach Abschluss der Phase 7 erfolgreich abgeschlossen. Strategie und Spezialisierung haben Sie davon überzeugt, dass noch Umsatz- und Gewinnpotential in Ihrem Betrieb vorhanden ist. Wenn Sie meinen Newsletter abonniert haben erfahren Sie in den nächsten Wochen, wie es mit der Strategie für Friseursalons weitergeht.

Gute Geschäfte und viel Erfolg.

Ihr Peter Gress

